

CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHICHA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA CÓRDOBA,
AÑO 2019



ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

ALUMNOS:

JESÚS DAVID GÓMEZ ZULUAGA

TUTOR:

LUIS FERNANDO ALFONSO GARÓN

X SEMESTRE

MONTERÍA - CÓRDOBA

2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de creación de empresa a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy cuidando de mí y dándome fortaleza para alcanzar los logros propuestos. A mis padres por apoyarme a cada instante en mis decisiones. A mis hermanos, a mi compañeros, a mi amor que siempre ha estado hay incondicionalmente. Jamás hubiese alcanzado los logros que llevo hasta hora sin el apoyo de todos ellos en aquellos momentos de cansancio de debilidad cuando sientes que no puedes más y es ahí cuando más necesitas que escuchas esa voz de apoyo y aliento dándote fuerzas esperando que no desistas y llegues a esa meta tan anhelada con la frente en alto y ves todos aquellos que han aportado su granito de arena esperándote en el final de la carrera para recibirte, doy gracias a todos ellos que han sido un pilar fundamental en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es el resultado del esfuerzo incondicional de todos los que hicieron que fuese posible a mi tutor LUIS FERNANDO ALFONSO a mi padre por su apoyo, a mi hermano que siempre ha estado guiándome en cada proceso, a todos aquellos que jamás pusieron en duda mis capacidades para que así se hiciera posible alcanzar exitosamente cada logro y meta propuesta. Agradezco a todos por haber integrado el proceso de formación, que llevare a cabo sin olvidar aquellos que formaron parte de mi proceso.

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 0.1</i> Valor nutricional (por 100 gramos de maíz)-----	13
<i>Tabla 0.2</i> PRODUCTOS SUSTITUTOS -----	15
<i>Tabla 0.3</i> Consume o ha consumido usted chicha-----	22
<i>Tabla 0.4</i> En promedio cuantas chichas consume semanal -----	23
<i>Tabla 0.5</i> En qué lugar frecuente mente compra chicha -----	24
<i>Tabla 0.6</i> Cómo calificaría la calidad del producto consumido -----	25
<i>Tabla 0.7</i> Cuanto pagaría o paga usted aproximadamente para consumir chicha en presentación 400ml --	26
<i>Tabla 0.8</i> Qué tipo de bebidas frecuentemente consume -----	27
<i>Tabla 0.9</i> Le gustaría que se creara una empresa dedicada a la producción y distribución de chicha -----	28
<i>Tabla 0.10</i> CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL -----	29
<i>Tabla 0.11</i> PROYECCION DE LA DEMANDA ACTUAL -----	30
<i>Tabla 0.12</i> ANÁLISIS DE LA OFERTA -----	31
<i>Tabla 0.13</i> Proyecciones de la oferta -----	32
<i>Tabla 0.14</i> DEMANDA EXISTENTE-----	32
<i>Tabla 0.15</i> MACROLOCALIZACIÓN-----	34
<i>Tabla 0.18</i> NATURALEZA JURÍDICA -----	45
<i>Tabla 0.19</i> INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES -----	58
<i>Tabla 0.20</i> INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES -----	59
<i>Tabla 0.30</i> AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS -----	66
<i>Tabla 0.30.4</i> VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS -----	68
<i>Tabla 0.30.5</i> FLUJO NETO DE INVERCION-----	68
<i>Tabla 0.30.6</i> PRESUPUESTO DE INGRESOS -----	69

Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
Introducción.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	6
1.3. OBJETIVOS	8
Fuente primaria:.....	9
Fuentes secundarias:	9
Aditivos:”	11
Canales de Comercialización:	11
Conservantes:	12
Consumidor final:.....	12
Demanda:	12
Estándar de calidad:.....	12
Factibilidad:	12
1.7. ESTUDIO DE MERCADO	12

1.7.1. PRODUCTO:	12
1.7.2. ASPECTOS SOBRE PRODUCTOS	13
Antioxidantes.....	13
Saciante.....	14
Bueno para el cerebro	14
Cuida nuestra salud cardiovascular	14
Indicado para las embarazadas	14
1.7.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS	14
1.7.4. CONSUMIDOR FINAL	17
1.7.5. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	17
1.7.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	17
1.7.6.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	17
1.7.6.2. INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	18
1.7.6.3 VARIABLES DE INVESTIGACION	19
*variable de investigación de la demanda	19
*Encuesta.....	20
1.7.6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
Pregunta no.1	22
Consume o ha consumido usted chicha.....	22
Pregunta no. 2.....	23

En promedio cuantas chichas consume semanal	23
Pregunta no. 3	24
En qué lugar frecuente mente compra chicha.....	24
Pregunta no. 4	25
Cómo calificaría la calidad del producto consumido	25
Pregunta no. 5	26
Cuanto pagaría o paga usted aproximadamente para consumir chicha en presentación 400ml	26
Pregunta no. 6	27
Qué tipo de bebidas frecuentemente consume	27
Pregunta no. 7	28
Le gustaría que se creara una empresa dedicada a la producción y distribución de chicha	28
1.7.6.4. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL	29
1.7.6.5 PROYECCION DE LA DEMANDA ACTUAL.....	30
1.7.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	31
Proyecciones de la oferta.....	31
1.7.8. DEMANDA EXISTENTE	32
1.7.9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	33
2 ESTUDIO TÉCNICO	33

2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	33
2.2.	LOCALIZACIÓN	34
2.2.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	34
2.2.2.	MICROLOCALIZACIÓN	35
2.3	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	37
2.4	PROCESO PRODUCTIVO	40
2.4.1	DESCRIPCIÓN PROCESO DE PRODUCCIÓN	41
	Ingreso de materia prima	41
	Proceso de logística en bodega.....	41
	Selección de la materia prima.....	41
	Producción de chicha.....	41
	Proceso de embazado	41
	Embalaje y empaque.....	42
	El vendedor ofrece el producto y asesora al cliente	42
	El cliente adquiere el producto	42
	Elaboración de factura.....	42
	Despacho del producto	42
	Fin del proceso	42
2.5	MÁQUINARIA Y EQUIPOS.....	43
3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	44

3.1.	NATURALEZA JURÍDICA.....	44
3.2.	VISIÓN	46
3.3.	MISIÓN.....	46
3.4.	ORGANIGRAMA	47
3.5.	MANUAL DE FUNCIONES	48
3.6.	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	54
3.7.	IMAGEN CORPORATIVA Y SLOGAM.....	55
4.	ESTUDIO FINANCIERO	56
4.1.	INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS.....	56
4.1.1.	INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO	57
4.1.2.	INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	58
4.1.3.	INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	59
4.2.	DISTRIBUCIÓN DE COSTOS	59
4.2.1.	COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN	60
4.2.2.	COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN.....	60
4.3.	DISTRIBUCION DE GASTOS.....	61
4.3.1.	GASTOS POR DEPRECIACIÓN	61
4.3.2.	REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	62
4.3.3.	OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	62
4.3.4.	GASTOS DE VENTA	62

4.4. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS	63
4.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	63
RESULTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	64
Precio valor unitario	64
Costo Variable Unitario.....	64
RESULTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	65
4.6. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS	66
4.7. PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN	66
4.8. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	67
Índice de inflación (3.25%)	67
4.9. CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	67
4.9.1. PROGRAMA DE INVERSIÓN	67
4.9.3. FLUJO NETO DE INVERCION.....	68
4.9.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS	69
4.9.5. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION	69
4.9.6. PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRACION	70
4.9.7. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA	70
4.9.8. PRESUPUESTOS DE COSTOS OPERACIONALES	71
4.8.9. FLUJO NETO DE OPERACIÓN	71
4.8.10. FLUJO NETO DE PROYECTO.....	72

5.	EVALUACIÓN FINANCIERA	72
5.1.	VNP.....	72
5.2.	TIR	73
5.3.	R B/C.....	74
6.	BALANCE GENERAL	75
8.	BALANCE GENERAL	76
8.	FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	77
	CONCLUSIONES	78
10.	BIBLIOGRAFÍA	79
	ANEXO	83

Introducción

Actualmente las sociedad ha optado por tener una tendencia de vida diferente ya que se ha venido presentando preferencias hacia el cambio en la forma de alimentarse ya que se han dado cuenta del desorden en el mal manejo de ingesta alimenticia, por esto muchas personas ya se encuentran consientes en el daño que se están causando a ellos mismo en cuanto al consumo desmedido de bebidas las cuales no aportan ningún beneficio nutricional. De acuerdo a las tendencias asía una vida saludable y al crecimiento del consumo de productos naturales en la actualidad, empiezan a determinase estos productos como necesarios para la satisfacción de la población, por lo cual se decide crear una empresa dedicada a las producción y distribución de chicha en la ciudad de montería, córdoba.

Se debe mencionar que la empresa nace de la idea de ofrecer un producto que cumpla con los requerimientos de ese porcentaje de la población que requiere productos que no afecten su salud si no que al contrario aporte beneficios a esta, siendo así una bebida consumida desde años atrás por las poblaciones indígenas y clasificada como una bebidas ancestral, se utilizara la producción industrializada para la comercialización aportando así beneficios. ” El maíz es un alimento muy completo, que contiene muchas vitaminas y minerales que favorecen nuestro metabolismo. Por ello la OMS recomienda su consumo.” (lavanguardia, 2017).

La chicha esta enfatizada principalmente para satisfacer al cliente, con un producto diferente a los que tradicionalmente encuentra ofertados en el mercado, ya que en él puede encontrar productos con los cuales puede sustituir, pero no satisfacen del todo la necesidad requerida con el consumidor, por lo cual nuestro producto cuenta con la ventaja de no tener

restricciones al consumo de ella, así mismo este producto puede ser consumido por personas que se integren en el rango establecido que es de 4 años hasta 69 años, donde las chicha llegara aportando nutrientes y vitaminas mejorando sus aporte nutritivos para la salud.

RESUMEN EJECUTIVO

Nombre de la empresa: CHICHA FRESCH

Productos a ofrecer: chicha a base de maíz

Ubicación: en la ciudad de montería, Córdoba

Oportunidad de negocio: Brindar a los consumidores un producto con estándares de calidad, ofreciendo bebidas nutritivas las cuales aporten beneficio para el cuerpo

Competidores: empresas productoras del sector

Presupuesto de inversión: La inversión es de \$ 90.509.081

Rentabilidad: La TIR del proyecto es 229%.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de montería es la capital del departamento de córdoba Colombia queda orillas del rio Sinú. Se encuentra ubicado al noroccidente de Colombia su clima es tropical, se caracteriza por su ganadería y las feria ganaderas que se celebran anual mente en la ciudad de montería (contextoganadero, 2019), con una población aproximada de 441.301 habitantes (DANE, 2015).

Las chicha es una bebida ancestral la cual tiene descendencia indígena, hace parte de la historia cultural de Colombia la cual era utilizada como bebida para celebraciones de la época, esta se fermentaba para ser utilizada como bebida embriagante, a pesar de los obstáculos presentados a través de los años siempre sé a preservado de generación en generación, donde en la actualidad es consumida por los indígenas y como bebida refrescante sin alcohol en gran parte del país. En el carito lorica- córdoba se realiza el festival de la chicha el cual representa la cultura de la región y sus costumbres llevándola a cabo por medio de celebraciones con el concurso de el que más consuma tasa de chicha (Córdoba Turística: Fiestas y Festivales, 2019).

En Colombia la mayoría de la producción de chicha es realizada de forma artesanal lo cual no ayuda al debido crecimiento de este producto a nivel nacional, en algunos países como es el caso de chile y Perú han llegado a industrializar la producción de chicha lo que ha mejorado su nivel de consumo, por ende al pasar por un perfeccionamiento de imagen tendrá mejor aceptación por el consumidor, implementando los medios tecnológicos.

Las bebidas no alcohólicas juegan un papel fundamental ya estas hacen parte del día a día de las personas en Colombia el consumo promedio es de 10,5 billones al año (SEMANA, 2018) lo cual establece la gran magnitud del consumo que cada día va encaminando la demanda por bebidas que aporten beneficios para la salud, en efecto esto

ha llevado a que las empresas opten por enfatizar sus productos en el aporte nutricional para las personas.

Las tendencias para el año 2018 en el sector de las bebidas están enfocadas hacia productos que brindan soluciones efectivas a las necesidades personalizadas de los consumidores en temas de salud y bienestar general. Estas necesidades están acompañadas de la creciente preocupación por el consumo de alimentos naturales, el cuidado del medio ambiente, la bioética y la sostenibilidad según (ALSEC, 2018)

Nuestra empresa CHICHA FRESCH está dirigida a la producción y comercialización de chichas naturales sin conservantes ni saborizantes, principal mente se centrara en elaborar las variedades como es la chicha de maíz, las cuales son tradicionales en el departamento, algunas de las ventajas de este producto es la asequibilidad para todos los mercados y estratos sociales,

El cual puede ser consumido por todo tipo de personas de la población desde niños hasta personas adultas por sus características naturales, donde no contiene ningún tipo de conservantes ni aditivos.

Pregunta Problema

¿En qué medida es factible crear una empresa productora y comercializadora de chicha en la ciudad de montería córdoba?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Desde las culturas indígenas han tenido preferencias por el consumo de bebidas extraídas de manera natural de diversa frutas, esto lleva al consumo de bebidas hechas a base de frutas ya sea de piña, yuca, maíz, arroz entre otras, los hábitos que se han establecido a través de nuestros ancestros resuenan en la actualidad, donde todavía se consume chicha producida de manera artesanal, por ende se toma la decisión de crear la empresa CHICHA FRESHC la cual busca tecnificar e implementar la tecnología para mejorar la imagen de este producto que a su vez ha llegado a ser consumido por gran parte de la población.

El mercado de las bebidas no alcohólicas en Colombia representa cifras de consumo tentadoras para incursionar este tipo de mercado, en donde para el año 2018 su ventas promedio en Colombia fueron de 10.5 billones de pesos (SEMANA, 2018), por lo cual podemos determinar la capacidad de consumo existente, así mismo podemos inducir a este mercado la producción de chicha como una bebida refrescante que llegue a toda la población de montería.

En la actualidad todas las empresas a nivel mundial productoras de bebidas no alcohólicas están optando por enfatizar sus productos con caracteres que integren beneficios para la salud de los consumidores, lo cual se observa en los productos que se venden en el mercado mundial a diario tales productos más enfocados en los bajos contenidos de grasas, conservantes, colorantes, calorías entre otros tipos de químicos que se le agregan a esas bebidas.

Este proyecto chicha fresh es llevado a cabo en la ciudad de montería con el enfoque a recuperar una bebida que con algunas mejoras y perfeccionamiento se pretende revivir la tradición cultural estableciendo métodos industrializados de producción ya que esta solo es

producida de manera artesanal y no ha llegado a ser producida de manera industrial en Colombia existen industria de bebidas gaseosa, de jugos con conservantes, energizantes y tea fríos, También encontramos un crecimiento impactante en las bebidas alcohólicas como es la cerveza artesanal la cual a presentando un crecimiento considerado, equivalente a un 30% anual (LA RESPUBLICA, 2017). Por lo cual existes un gran vacío en el mercado de las bebidas sin alcohol, que podremos utilizar implementando estos mecanismo con un producto que aporta propiedades digestivas, nutricionales y antioxidantes. Son probióticos naturales, es decir contienen microorganismos vivos que aumentan la flora intestinal y ayudan al sistema inmunológico del cuerpo, favoreciendo de esta manera la digestión y la salud del cuerpo contra las enfermedades. (MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO, 2016)

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVOS GENERAL

Determinar la viabilidad de la creación una empresa dedicada a la producción y distribución de chicha en ciudad de montería córdoba.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*Realizar un estudio de Mercado que permita determinar la aceptación del público respecto a la producción y distribución de chicha en la ciudad de Montería.

*Analizar el mercado, la demanda y oferta, se realizará el análisis de los precios, canales de comercialización, imagen de la empresa y medios publicitarios.

*Definir los implementos requeridos para llevar a cabo el proyecto por medio de un estudio técnico

*Realizar un estudio financiero que nos permita determinar la viabilidad del proyecto para la producción y distribución de chicha en la ciudad de montería.

1.4. METODOLOGÍA

Para este caso utilizaremos un tipo de investigación descriptiva la cual utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información (Mendez, 2011, pág. 213) ya que esta tiene como función la clasificación del objeto de estudio, estas modalidad da una descripción general de la investigación, como también identifica los gustos o preferencias que tiene el mercado que es seleccionado. Por medio de esta metodología implementada nos ayudará a determinar la competencia existente en la ciudad de montería para el producto, con la

finalidad de establecer la demanda y oferta ya existente, la viabilidad en la creación de una empresa productora y distribuidora de chicha en la región, también este estudio nos permite identificar donde será adecuada su localización, el impacto que tendrá esta empresa en aspecto sociales económicos y ambientales.

La investigación descriptiva, se llevará a cabo mediante recolección de información en la cual se obtendrá mediante encuesta por ende tiene característica de investigación cuantitativo donde nos permitirá determinar la aceptación del producto en el mercado meta, por medio de preguntas de selección múltiple identificamos la aceptación de chicha en la ciudad de montería.

1.4.1 Instrumento para la recolección de información

La recolección de información será por medio de fuentes primarias en las cuales se utilizará la modalidad cuesta en la cual se pretende obtener información de la demanda y oferta existente en la ciudad de montería córdoba

1.4.2 Las fuentes de información que se utilizarán son:

Fuente primaria: esta información se obtendrá mediante encuestas las cuales tendrá como característica preguntas de selección múltiple y se aplicará a la muestra poblacional de la ciudad de montería que será el mercado establecido para la producción y comercialización de chicha.

Fuentes secundarias: en este tipo de fuente se tienen en cuenta datos reelaborados que se encuentra integrados por revistas de resúmenes, enciclopedias, libros, bibliografías los cuales son resúmenes de información de fuentes primarias.

1.5. REFERENTE TEÓRICO

La popularización de la bebida “chicha”, se debía a su bajo costo, pues en la mayoría de los casos era elaborada en pequeñas fábricas clandestinas o en las casas, lo que implicaba que la preparación no fuera higiénica. En muchas chicherías preparaban el producto en vasijas de barro sucias, destapadas y con poca supervisión, tanto así que era frecuente encontrar insectos y otros elementos en el brebaje. “Las llamadas chicherías, donde se vendía este derivado del maíz, servían como lugar de esparcimiento, en Bogotá había más de 800 establecimientos de este tipo a finales del siglo XIX y se consumían más de 50 millones de litros por año, superando incluso las reservas de agua”. (Hernández Abello, 2019)

Prohibida en diferentes épocas por la Real Audiencia, varios arzobispos, ministros y concejales de Bogotá, la chicha estuvo en el centro de las reuniones de las clases populares y, ataviadas con ruanas y alpargatas, los habitantes del altiplano cundiboyacense siguieron reuniéndose y emborrachándose con ella. “La entrada al mercado colombiano de la cerveza demostró el poderío de las antiguas tradiciones de los beodos criollos y la bebida alemana tardó casi 30 años en vencer a la chicha, sin embargo, la chicha siguió fabricándose en ámbitos privados y vendiéndose en un mercado ilegal que se encargó de mantenerla viva (Bautista, 2017)

La chicha es una bebida espesa y dulce que se consume en cualquier momento del día y puede ser similar al masato, en América Latina hay abundantes tipos de chicha algunas son a base de maíz, como en Colombia y Perú, y otros son a base de tubérculos, cereales o frutas. La chicha se originó como una bebida inventada por los indígenas que se consume

en América Central y América del Sur. “Usualmente, esta bebida es únicamente conocida en el país donde se consume de la forma en que se produce en este mismo país, sin embargo, hay versiones de la chicha, como la chicha morada, que podrían tener potencial de exportarse ya que es un producto que se consume a gran escala en Perú”. (Bravo, 2018)

“En el mercado colombiano no se encuentra la chicha en producción a nivel sami o industrial, se han encontrado casos de producción de chicha en Perú y Bolivia teniendo una buena aceptación por parte de los consumidores. En cuanto a su consumo la chicha se comercializa en festividades populares donde se produce con métodos artesanales en los hogares o en pequeñas fábricas en los pueblos o pequeñas comunidades. En la ciudad de Bogotá un claro ejemplo en el consumo de chicha en el barrio la Macarena, en el sector conocido como el chorro de Quevedo. “Esté por ser de gran atractivo para turistas y tener una gran importancia a nivel histórico, se puede encontrar diferentes establecimientos donde dentro de su oferta de alimentos y bebidas se encuentra la chicha, de producción artesanal, es decir no se encuentra pasteurizada o en producción de mayores escalas” (Proyecto de grado, 2017)

1.6. MARCO CONCEPTUAL

Aditivos:” Las sustancias que se añaden a los alimentos para mantener o mejorar su inocuidad, su frescura, su sabor, su textura o su aspecto se denominan aditivos alimentario” (ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD, 2018)

Canales de Comercialización: “Los canales de comercialización son las vías que las empresas tienden para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y en la gestión de ventas y espacios comerciales” (JESUITES EDUCACION, 2018)

Conservantes: “Los conservantes son un aditivo que buscan preservar un alimento por más tiempo evitando su deterioro. Sus ventajas están claras, pues permiten al consumidor almacenar un producto durante más tiempo” (lavanguardia, 2017)

Consumidor final: “El consumidor final se diferencia del cliente en que el primero puede comprar un producto o disfrutar de un servicio, pero sin necesidad de consumirlo.” (marketingdirecto, 2019)

Demanda: “Cantidad de bienes y/o servicios que un consumidor está dispuesto a adquirir en un mercado a un determinado precio.” (Finanzas para mortales, 2019)

Estándar de calidad: “Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la Excelencia dentro de una organización institucional.” (Pulido, 2004)

Factibilidad: “Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.” (alegsa.com.a, 2018)

1.7. ESTUDIO DE MERCADO

1.7.1. PRODUCTO:

Nuestra empresa CHICHA FRESCH está dirigida la producción y comercialización de chicha naturales sin conservantes ni saborizantes, principal mente se centrara en elaborar las variedades como es la chicha de maíz, las cuales son tradicionales en el departamento, algunas de las ventajas de este producto es la asequibilidad para todos los mercados y estratos sociales,

El cual puede ser consumido por todo tipo de personas de la población desde niños hasta personas adultas

1.7.2. ASPECTOS SOBRE PRODUCTOS

La chicha contiene aspecto importante de la nutrición cotidiana, existen diversas razones para consumir diariamente este producto. “el maíz es un alimento muy completo que contiene muchas vitaminas y minerales que favorecen nuestro metabolismo. Por ello la OMS recomienda su consumo.” (La Vanguardia, 2018)

Tabla 0.1 Valor nutricional (por 100 gramos de maíz)

Valor nutricional (por 100 gramos de maíz)	
Calorías	86
Carbohidratos	19 g
Grasas	1,2 g
Proteínas	3,2 g
Ácido fólico (vitamina B9)	46 g
Potasio:	270 mg

Fuente:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170419/421819481949/conservantes-alimentos-necesarios.html>

Antioxidantes

“El maíz es fuente de antioxidantes que combaten los radicales libres y el envejecimiento celular.” (lavanguardia, 2017)

Saciante

“Rico en fibra e hidratos de carbono el maíz es saciante y ayuda a controlar nuestro apetito.” (lavanguardia, 2017)

Bueno para el cerebro

“Rico en ácido fólico y otras vitaminas, el maíz es un aliado de diversas funciones cerebrales.” (lavanguardia, 2017)

Cuida nuestra salud cardiovascular

“La vitamina B1 que contiene el maíz disminuye la homocisteína y, por lo tanto, reduce también el riesgo de sufrir un ataque cardiovascular.” (lavanguardia, 2017)

Indicado para las embarazadas

“Rico en ácido fólico, es muy recomendable para las embarazadas y en etapas de lactancia.” (lavanguardia, 2017)

1.7.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS

“Los productos sustitutivos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Su característica principal es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir, que el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno.” (Foromarketing.com, 2019) De acuerdo al anterior mencionado los productos sustitutos que encontramos en el mercado son bebidas gaseosas, bebidas naturales, tea frio y bebidas energizantes,

Tabla 0.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos sustitutos	
Bebidas gaseosas	
Bebidas naturales	
Tea frio	
Bebidas energizantes	

--	--

Fuente:

https://www.google.com/search?q=jugos+naturales+recetas&tbm=isch&rlz=1C1CHZL_esCO716CO716&hl=es-419&ved=2ahUKEwiyyZvhze3lAhUTKFMKHVI3AkIQRNwCegQIARBJ&biw=1349&bih=657

https://www.google.com/search?q=bebidas+gaseosas+en+colombia&rlz=1C1CHZL_esCO716CO716&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMrs-bze3lAhUm2FkKHV5mA18Q_AUIEigB&biw=1366&bih=657#imgsrc=Z7MsTaSBtTpbRM

https://www.google.com/search?q=Tea+frio+en+colombia&rlz=1C1CHZL_esCO716CO716&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiDmcarzu3lAhXppVkKHR5DDscQ_AUIEigB&biw=1366&bih=657

https://www.google.com/search?q=Bebidas+energizantes&rlz=1C1CHZL_esCO716CO716&oq=Bebidas+energizantes&aqs=chrome..69i57j0l7.1456j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

https://www.google.com/search?q=jugos+naturales+recetas&tbm=isch&rlz=1C1CHZL_esCO716CO716&hl=es-419&ved=2ahUKEwiyyZvhze3lAhUTKFMKHVI3AkIQRNwCegQIARBJ&biw=1349&bih=657

https://www.google.com/search?q=bebidas+gaseosas+en+colombia&rlz=1C1CHZL_esCO716CO716&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMrs-

bze3lAhUm2FkKHV5mA18Q_AUIEigB&biw=1366&bih=657#imgsrc=Z7MsTaSBtTpbR

M

1.7.4. CONSUMIDOR FINAL

Los consumidores se encuentran integrados por las personas de la zona urbana de la ciudad de montería sin distinción de sexo alguno nos centraremos en la población que se encuentra integrada por los que se encuentra en el rango de 4 años a 69 años de edad que deseen consumir bebidas sin ningún tipo de conservantes o químicos algunos.

1.7.5. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

CHICHA FRESCH se ubicara en la ciudad montería del departamento córdoba, actualmente la ciudad cuenta con 423.545 habitantes los cuales se encuentran en un rango de edad de 4 a 69 años, ubicadas entre la zona urbana y rural según

(https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/23001T7T000.PDF)

nuestra empresa se radicara en el sur de la ciudad de montería donde se encuentre el comercio y será un punto estratégico.

1.7.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.7.6.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La ciudad de montería cuenta con un aproximado de 423.545 habitantes en el rango de 4 a 69 años según (DANE, 2005) los cuales tomaremos para determinar el porcentaje a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra?

N = Tamaño de la población (423.545 habitantes)

Z = Nivel de confianza. (95% = 1,96)

p = Probabilidad de que un evento ocurra 50% = (0,5)

q = Probabilidad de que un evento no ocurra 50% = (0,5)

e = Nivel de Error o Margen de Error 5% = (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2(423545)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(423545-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n= 385 tamaño de la muestra

1.7.6.2. INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

El estudio de mercado se desarrolló a través de una encuesta realizada y aplicada a diferentes personas de la ciudad de montería, la implementación de esta y los resultados serán explicados posteriormente a detalle.

La metodología aplicada inicia con la decisión del tamaño de la muestra, en donde se tomó la fórmula de muestreo aleatorio simple ´´ Según López, 2010, Muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra que se realiza en una sola etapa, directamente y sin

reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables'' (gestiopolis, 2017) presentada a continuación y se definieron sus parámetros:

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

q = Probabilidad de fracaso.

N = Tamaño de la población.

e = Nivel de Error o Margen de Error.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito.

1.7.6.3 VARIABLES DE INVESTIGACION

***variable de investigación de la demanda**

*determinar qué grado de aceptación tiene el producto

*identificar qué porcentaje de la población consumen chicha

*identificar qué tipo de personas consumen este producto

*identificar el lugar más frecuente donde el consumidor adquiere el producto

-variables de investigación de la oferta:

*identificar los precios de la competencia

*identificar la calidad del producto que ofrece la competencia

*identificar la cantidad ofertada en el mercado

***Encuesta**

Marque con una x las preguntas de selección múltiple

Consume o ha consumido usted chicha

1. Si su respuesta es (NO) pase a la pregunta 6

Si ()

No ()

2. En promedio cuantas chichas consume semanal

a) 2 chicha

b) 3 chichas

c) 4 chichas

d) 5 chichas

3. En qué lugar frecuente mente compra chicha

a) Tienda del barrio

b) Vendedor ambulante

c) Supermercado

4. Cómo calificaría la calidad de la chicha que ha consumido en el mercado

a) Bueno

b) Malo

c) Regular

- 5. Cuanto pagaría o paga usted aproximadamente para consumir chicha en presentación 335ml**
- a) \$800 a \$1000**
 - b) \$1100 a \$ 1300**
 - c) \$1400 a \$1600**
- 6. Qué tipo de bebidas frecuentemente consume**
- a) Bebidas gaseosas**
 - b) Bebidas naturales**
 - c) Tae frio**
- 7. Le gustaría que se creara una empresa dedicada a la producción y distribución de chicha**
- a) Si ()**
 - b) No ()**

1.7.6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta podemos determinar el segmento del mercado para el consumo de chicha y así mismo identificar las cantidades demandadas y ofertadas del producto, es importante resaltar que el perfil de los encuestados fueron personas de distintos estratos sociales, los cuales están integrados por estrato 1, 2, 3, 4, 5 de la ciudad de montería córdoba.

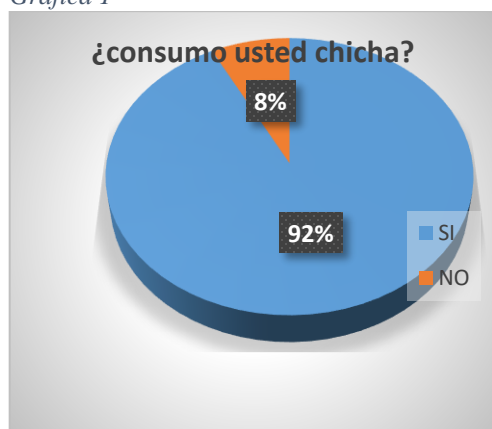
Pregunta no.1

Consume o ha consumido usted chicha

Tabla 0.3 Consume o ha consumido usted chicha

	CANTIDAD	%
SI	353	92%
NO	29	8%
TOTAL	382	100%

Grafica 1



Con los resultados obtenidos se determinó que el 92% de la población de la ciudad de Montería consumen o han consumido chicha, teniendo en cuenta que tomamos como base 423545 habitantes de los cuales 391.391 corresponden al 92% de las personas que consumen o han consumida chicha los cuales se tendrá en cuenta como base de consumo.

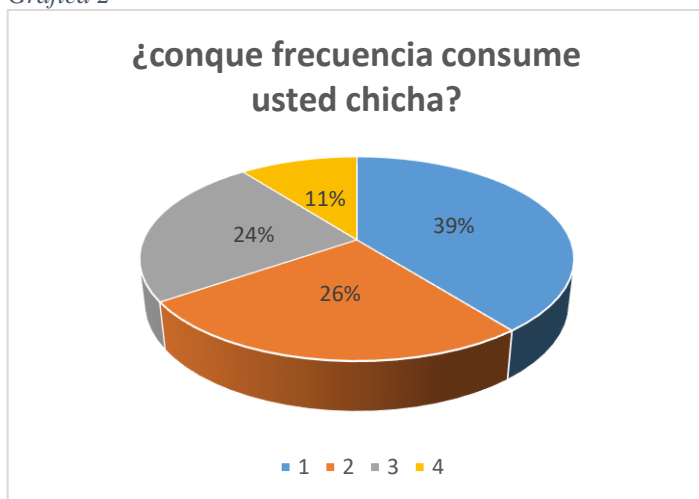
Pregunta no. 2

En promedio cuantas chichas consume semanal

Tabla 0.4 En promedio cuantas chichas consume semanal

numero de chichas consumidas	chichas		%	demanda actual
a)	2 chichas	139	39,4%	308.234
b)	3 chichas	92	26,1%	306.017
c)	4 chichas	85	24,1%	376.977
d)	5 chichas	37	10,5%	205.120
total		353	100,0%	1.196.348
demanda semnal de chicha				1.196.348
demanda mensual de chicha				4.785.393
demanda anual de chicha				57.424.719

Grafica 2



De acuerdo a los resultados obtenidos podemos identificar que el 39,4% consumen frecuentemente 2 veces por semana, así mismo se observa que el 26,1% en promedio toman 3 veces por semana, el 24,1% y el 10,5% consume de 4 a 5 veces a la semana siendo así mayor la frecuente del consumo de dos veces por semana

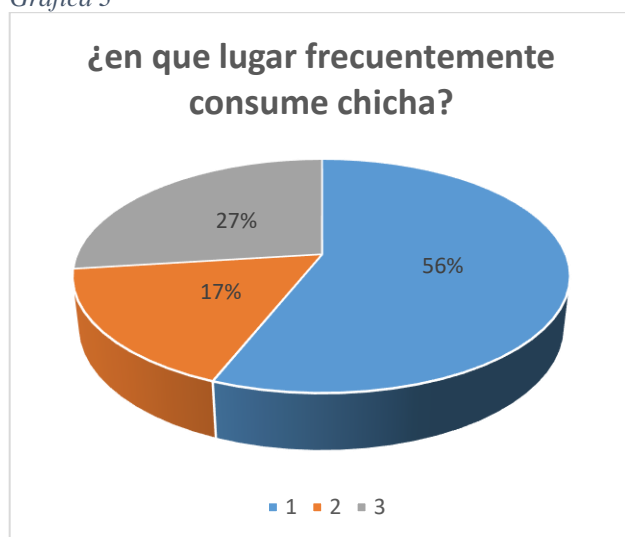
Pregunta no. 3

En qué lugar frecuente mente compra chicha

Tabla 0.5 En qué lugar frecuente mente compra chicha

	catidad	%
a) tienda del barrio	195	55,2%
a) vendedor ambulante	64	16,8%
a) supermercado	94	26,6%
total	353	100%

Grafica 3



De acuerdo a la encuesta realizada podemos identificar que el 55,2% de la población base frecuente mente compran chicha en tiendas de barrio, siguiendo los supermercados con un 26,6% donde frecuentan compras, por último el 16,8% de la población de montería han adquirido la chicha a vendedores ambulantes

Pregunta no. 4

Cómo calificaría la calidad del producto consumido

Tabla 0.6 Cómo calificaría la calidad del producto consumido

	cantidad	%
a) bueno	261	73,9%
b) malo	20	5,7%
c) regular	72	20,4%
total	353	100,0%

Grafica 4



de acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que el 73,9% de los consumidores de chicha califican la calidad del producto como bueno mientras que el 20,4% lo califica como regular ya sea por condiciones de presentación o calidad y por último el 5,7% de las personas que han consumido califican el producto que han consumido como malo

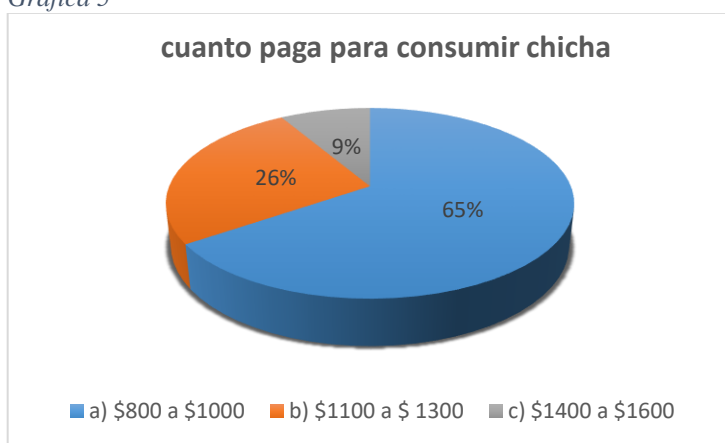
Pregunta no. 5

Cuanto pagaría o paga usted aproximadamente para consumir chicha en presentación 400ml

Tabla 0.7 Cuanto pagaría o paga usted aproximadamente para consumir chicha en presentación 400ml

	catidad	%
a) \$800 a \$1000	231	65,4%
b) \$1100 a \$ 1300	92	26,1%
c) \$1400 a \$1600	30	8,5%
total	353	100,0%

Grafica 5



El precio promedio que está dispuestos a pagar las personas encuestadas de la ciudad de montería al consumir chicha es de \$800 a \$1000 identificado con un 65,4% seguido de las personas que frecuente mente pagan \$1100 a \$1300 con un 26,1% y de \$1400 a \$1600 el 8,5%

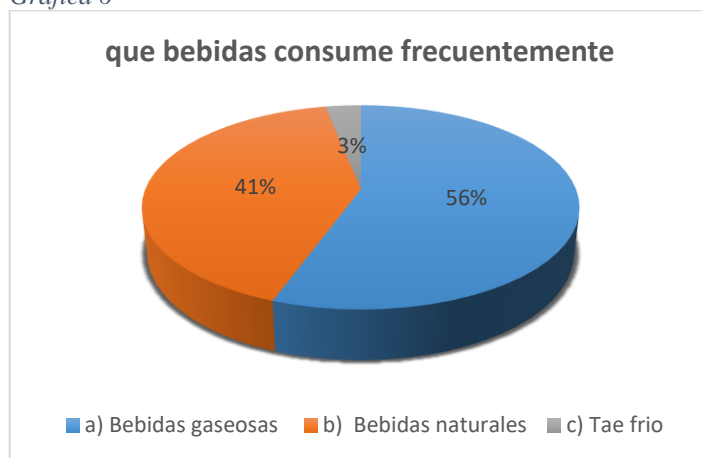
Pregunta no. 6

Qué tipo de bebidas frecuentemente consume

Tabla 0.8 *Qué tipo de bebidas frecuentemente consume*

	cantidad	%
a) Bebidas gaseosas	196	55,5%
b) Bebidas naturales	146	41,4%
c) Tae frio	11	3,1%
total	353	100,0%

Grafica 6



Según los resultados obtenidos la bebida que más consumen las personas encuestadas son las gaseosas con un 55,5% seguido de las bebidas naturales con un 41,4% y la tea frio con un 3,1% de la población encuestada

Pregunta no. 7

Le gustaría que se creara una empresa dedicada a la producción y distribución de chicha

Tabla 0.9 Le gustaría que se creara una empresa dedicada a la producción y distribución de chicha

	CANTIDAD	%
SI	314	89%
NO	39	11%
TOTAL	353	100%

Grafica 7



De acuerdo a los resultados de la encuesta obtenida podemos determinar que el 89% de las personas si están de acuerdo en crear una empresa dedicada a la distribución y producción de chicha y el 11% no se encuentran de acuerdo en la apertura de la empresa.

1.7.6.4. CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

BASE DE CONSUMO		391.391
------------------------	--	----------------

demanda atual = ((base consumo * % de consumo) * numero de chichas consumidas)

Tabla 0.10 CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

numero de chichas consumidas	chichas		%	demanda actual
a)	2 chichas	139	39,4%	308.234
b)	3 chichas	92	26,1%	306.017
c)	4 chichas	85	24,1%	376.977
d)	5 chichas	37	10,5%	205.120
total		353	100,0%	1.196.348
demanda semnal de chicha				1.196.348
demanda mensual de chicha				4.785.393
demanda anual de chicha				57.424.719

Fuente: elaboración propia

“se entiende por demanda a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar” (Fischer, 2011)

A partir de los resultados obtenidos por la encuesta en la siguiente tabla

Se refleja el promedio de consumo de chichas anual por los habitantes de

La ciudad de montería que se encuentra en el promedio de edad de estudio

Que son los que están en el rango de 4 a 69 años de edad, donde nos da una demanda actual de 57.424.719 unidades de chicha año

1.7.6.5 PROYECCION DE LA DEMANDA ACTUAL

para obtener la demanda anual, se utiliza la demanda actual la cual es proyectada a los periodos requeridos, como observamos en la tabla hacemos una proyección hasta cinco años donde nos da un equivalente de 57.463.491 de chichas demandadas dentro del periodo determinado

Tabla 0.11 PROYECCION DE LA DEMANDA ACTUAL

PROYECCIÓN DE DEMANDA	
1 año	57.432.471
2 años	57.440.225
3 años	57.447.979
4 años	57.455.735
5 años	57.463.491

Fuente: elaboración propia

1.7.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“la oferta se refiere a la cantidad de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” (Fischer, 2011)

Para realizar el análisis de las empresas que están radicadas en la ciudad de montería se utilizara el tipo de estudio cuantitativo en el cual podremos determinar la oferta manejados en el mercado.

Tabla 0.12 ANÁLISIS DE LA OFERTA

i		0,75	
empresas comercialisadoras de chicha en presentacion de 400ml		\$	oferta actual
empresas	chichas J Y E	300	1.800
empresas	chicha caribeña	750	4.500
empresas	chichas la especial	240	1.440
empresas	chichas caseras	300	1.800
oferta semanal de chicha			9.540
oferta mensual de chicha			38.160
oferta anual de chicha			457.920

Fuente: elaboración propia

En el trabajo de estudio realizado se encontraron cuatro empresas en la ciudad de montería las cuales comercializan el producto en esta, y se considerarían competencia directa de chicha fresch ya que estas ofertan al mercado de la ciudad un producto con las mismas características, como podemos observar en la tabla existe una disponibilidad del producto de 9.540 unidades semanales, lo cual ayuda a extender la oferta a 38.160 unidades mensual, es decir que la capacidad de producción anual es de 45.7920 unidades.

Proyecciones de la oferta

Para proyectar la oferta se debe tener la demanda actual y así proyectar la por cada uno de los años requeridos.

Tabla 0.13 Proyecciones de la oferta

PROYECCIÓN DE OFERTA	
1 año	801.360
2 años	1.402.380
3 años	2.454.165
4 años	4.294.789
5 años	7.515.880

Fuente: elaboración propia

1.7.8. DEMANDA EXISTENTE

Tabla 0.14 DEMANDA EXISTENTE

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA FUTURA	57.432.471	57.440.225	57.447.979	57.455.735	57.463.491
OFERTA FUTURA	801.360	1.402.380	2.454.165	4.294.789	7.515.880
DEMANDA INSATISFECHA	56.631.111	56.037.845	54.993.814	53.160.946	49.947.611

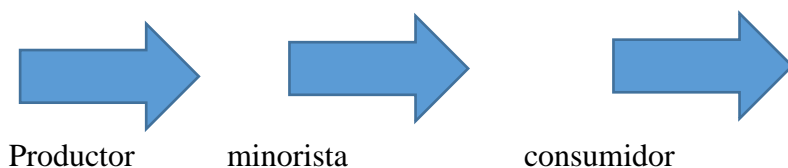
Fuente: elaboración propia

“Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se observa con una diferencia simple, año con año, el saldo oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro” (Fischer, 2011)

Con los datos anteriores de la oferta y la demanda determinamos cual es la demanda insatisfecha que hay en el mercado la cual puede ser posible demanda futura para la venta de este producto. Nuestra empresa tendrá una participación en la demanda insatisfecha del 1,79% de acuerdo a nuestra capacidad de producción.

1.7.9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para la distribución de nuestros productos utilizaremos el canal medio el cual se conformara por productor, minorista y consumidor ya que este reduce los intermediarios donde llegara de forma más directa y económica al consumidor de la ciudad de montería.



Los productores serán nuestra empresa chicha fres la cual se encargara de producir y el minorista que es el encargado de comercializar y por último el consumidor el cual va adquirir el producto.

2 ESTUDIO TÉCNICO

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

La empresa tendrá capacidad de producir tres mil (3000) chichas diarias, lo cual nos daría un promedio de veintiún mil (21000) chichas semanales con las cuales se alcanzara un promedio de ochenta y cuatro mil (84.000) unidades de chichas mensual, para un total de un millón ocho mil (1.008.000) unidades producidas anual mente esta cantidad de producción puede ir creciendo gradualmente en por año siendo este el primer año de apertura de la empresa chichas fresch.

$$\begin{aligned} aq. Licuadora &= 2 \text{ Maq. Licd} * 1500 \frac{\text{chichas}}{\text{dia}} = 3000 \frac{\text{chichas}}{\text{dia}} * 7 \text{ dias} \\ &= 21000 \frac{\text{chichas}}{\text{sem}} * 4 \text{ Sem} = 84000 \frac{\text{chichas}}{\text{mes}} * 12 \text{ mes} = \mathbf{1.008.000} \end{aligned}$$

2.2. LOCALIZACIÓN

2.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

Tabla 0.15 MACROLOCALIZACIÓN

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO Esc.0-1	ALTERNATIVA DE MACROLOCALIZACIÓN					
		ciénaga de oro		cerete		montería	
		Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada
ECONÓMICOS							
Ubicación del consumidor	0,2	30	6	70	14	95	19
Vías de comunicación	0,1	70	7	80	8	90	9
Medios de comunicación.	0,1	85	8,5	90	9	90	9
Ubicación de proveedores	0,1	70	7	70	7	70	7
Dinamismo económico	0,1	50	5	70	7	85	8,5
Costo mano de obra	0,05	89	4,45	89	4,45	90	4,5
CULTURALES							
Hábitos de compra	0,1	40	4	40	4	50	5
POLÍTICOS							
Regulaciones específicas	0,05	90	4,5	90	4,5	90	4,5
SOCIALES							
Interés del Municipio	0,1	90	9	90	9	90	9
Actitud de la comunidad	0,1	50	5	55	5,5	60	6
TOTAL	1.00		60,45		72,45		81,5

Fuente: elaboración propia

2.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

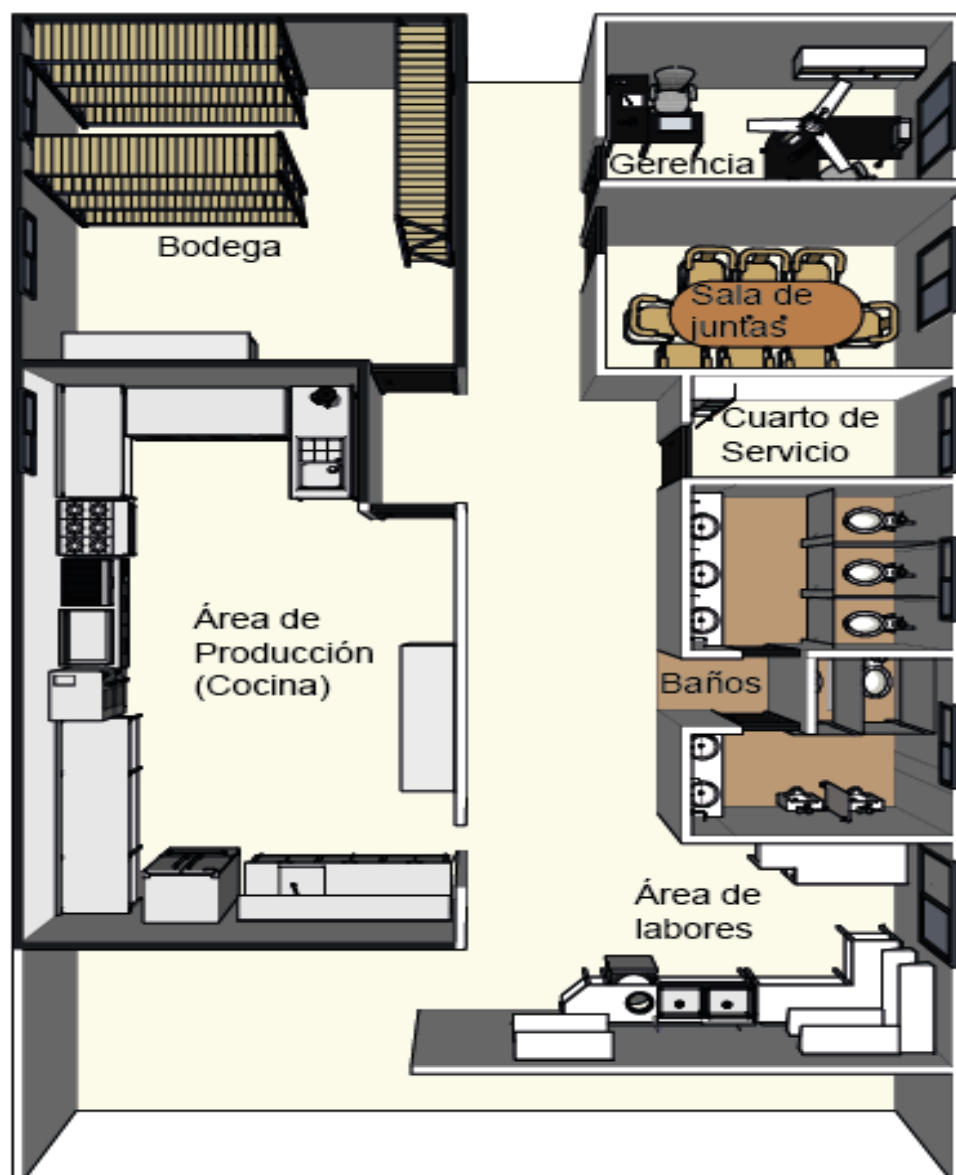
Tabla 0.16 MICROLOCALIZACIÓN

		Alternativa de Micro localización					
	Peso asignado	Centro de la ciudad		Norte de la ciudad		Sur de la ciudad.	
Factores relevantes	(0-1)	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
		(0-100)		(0-100)		(0-100)	
Disponibilidad locativas	0,25	50	12,5	60	15	70	17,5
Costo de arriendo	0,15	30	4,5	20	3	80	12
Costo de servicios públicos	0,15	40	6	20	3	70	10,5
Afluencia de clientes	0,25	80	20	70	17,5	50	12,5
Posibilidades de expansión	0,2	40	8	50	10	60	12
TOTAL	1.00		51		48,5		64,5

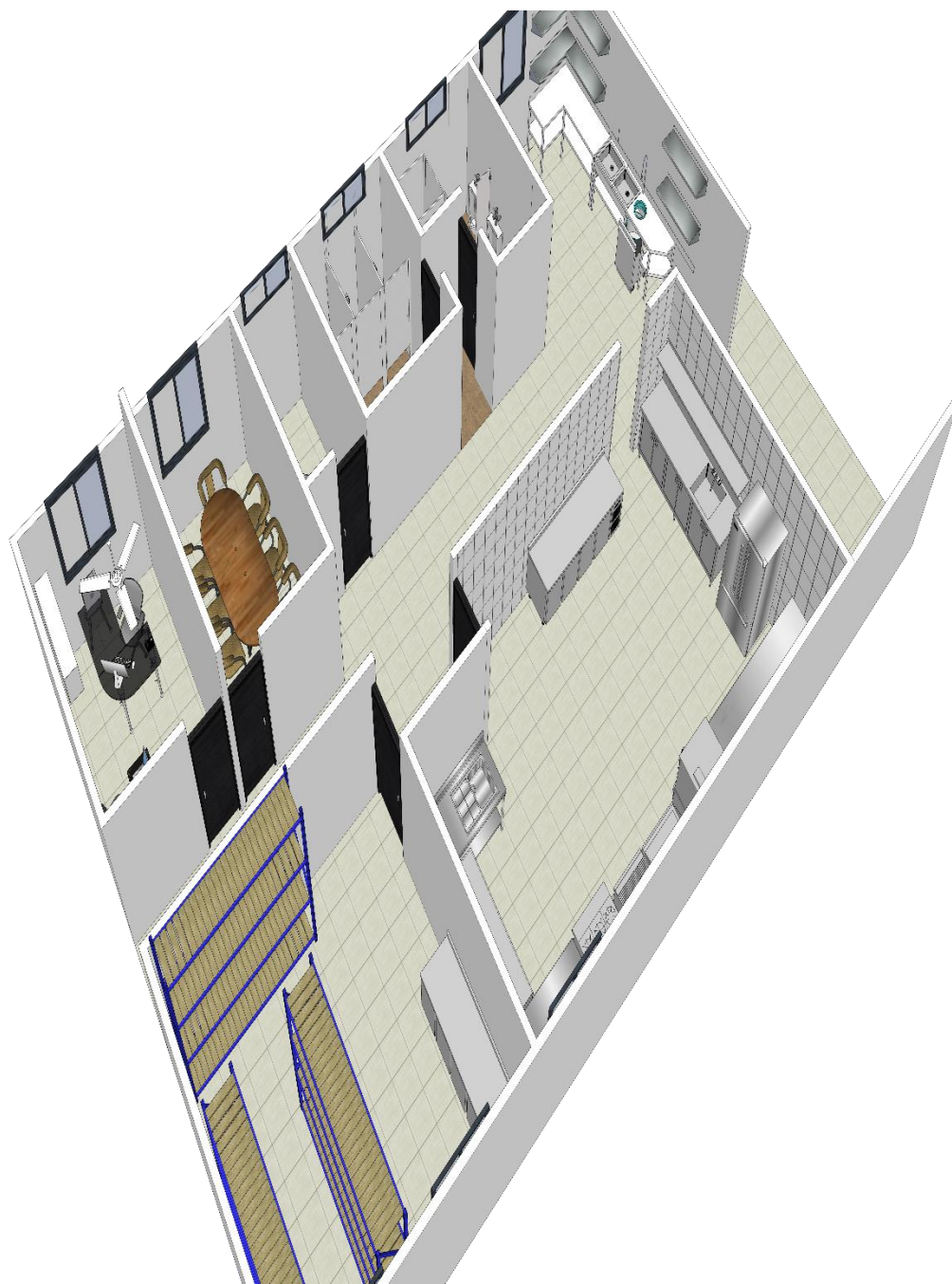
Fuente: elaboración propia

Análisis micro y macro localización se escogió la ciudad de montería después de realizar el análisis de las condiciones de cada uno de los mercados, en el cual nos representara mejores beneficio en cuanto a factores económicos y de desarrollo de la región, siendo así la ciudad de montería la mejor opción para la comercialización de nuestra empresa en el cual se buscara un punto estratégico en el sur de la ciudad ya que nos representa una pequeña reducción de algunos costos y gastos, por lo cual nuestro segmento de mercado se encuentra más cerca y generando mejor confianza a nuestros clientes.

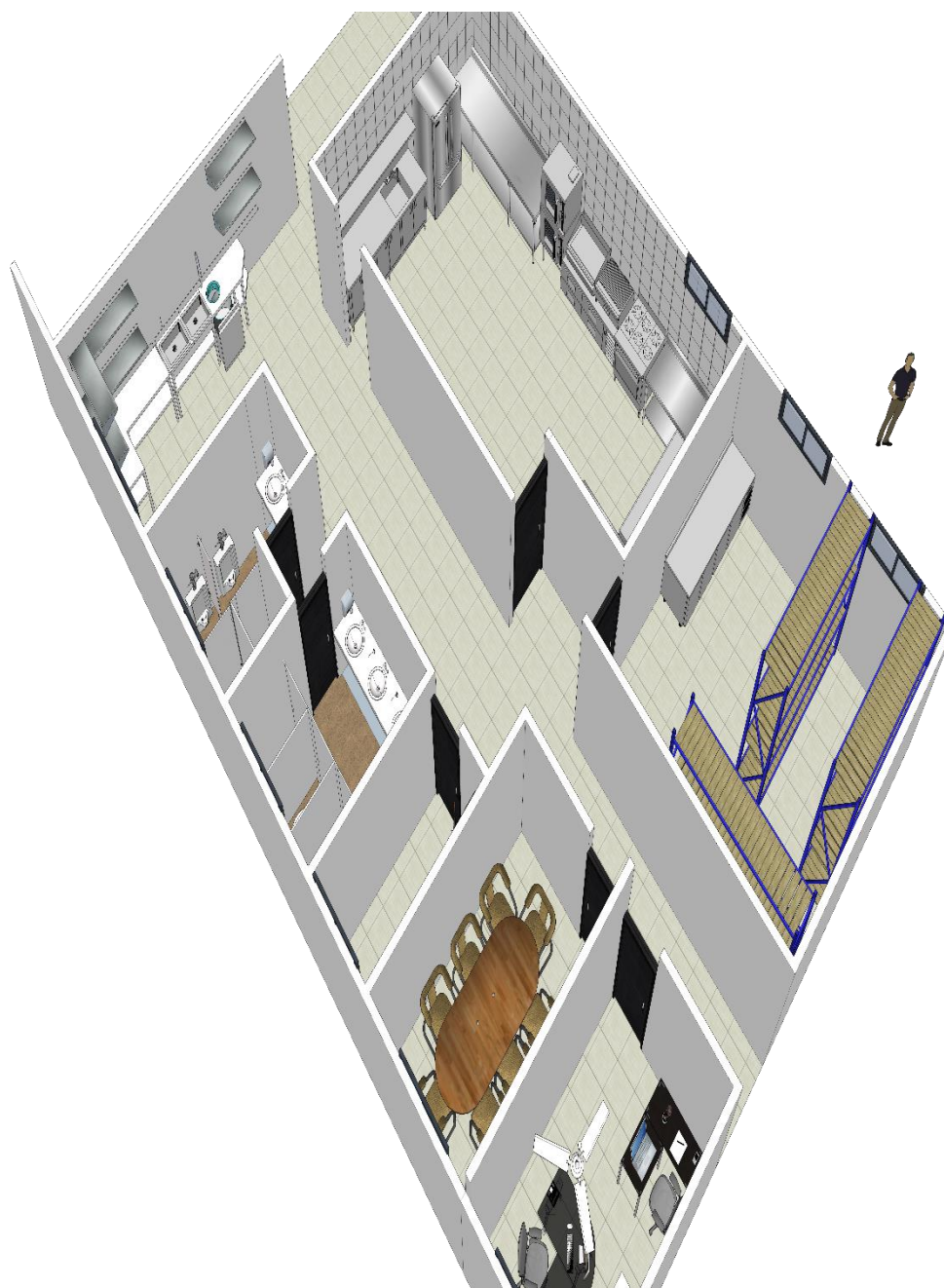
2.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



Fuente: elaboración propia



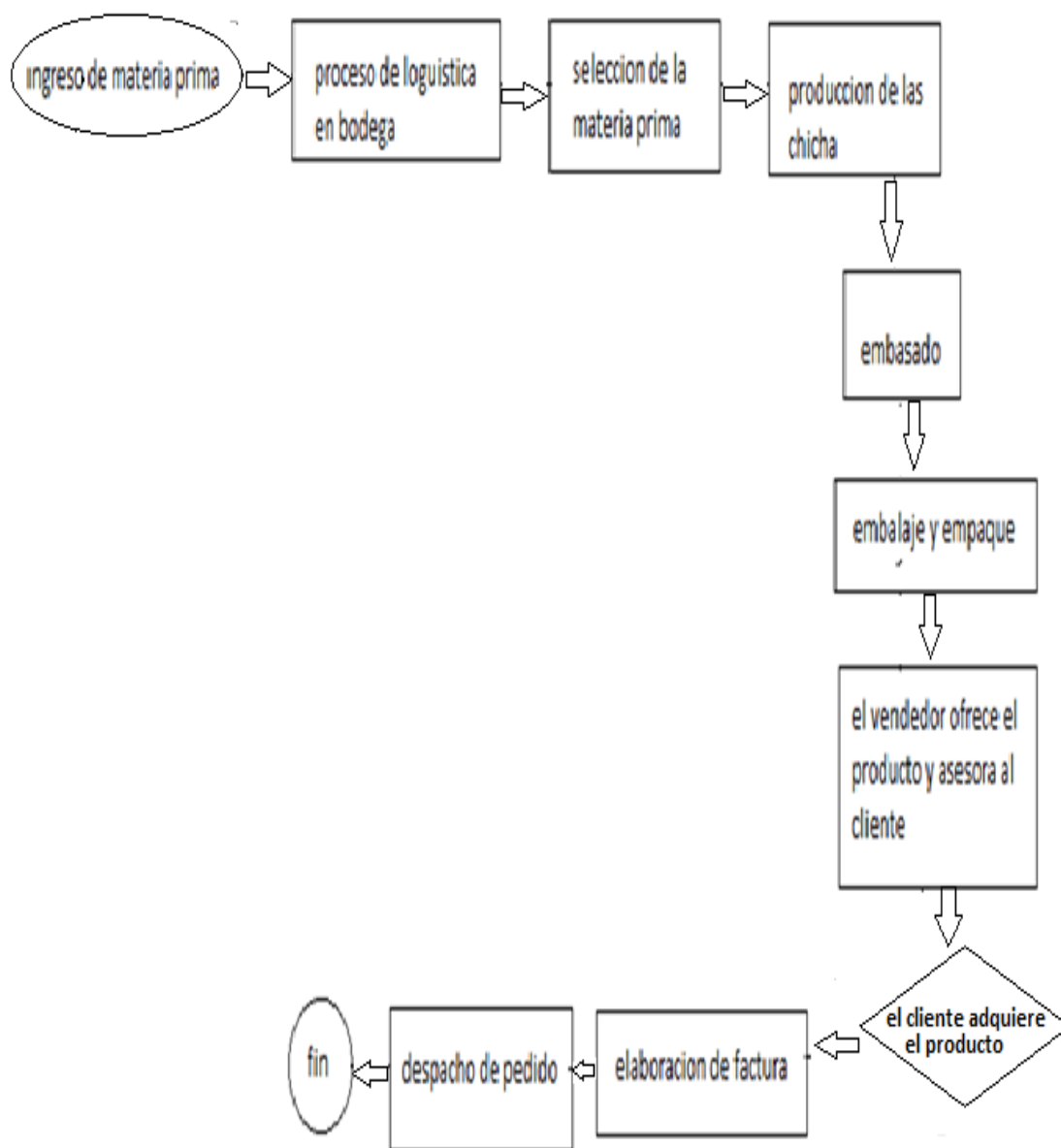
Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

2.4 PROCESO PRODUCTIVO

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCION



Fuente: elaboración propia

2.4.1 DESCRIPCIÓN PROCESO DE PRODUCCIÓN

Ingreso de materia prima

En esta primera etapa del proceso de producción del producto, se recibe la materia Prima y se cerciora que las cantidades facturadas al proveedor sean las que se reviven, como también se observa que la mercancía se encuentre en óptimas condiciones para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad, ya cumplido con lo mencionado anteriormente pasamos al siguiente proceso.

Proceso de logística en bodega

Se almacenarán la materia prima en bodega, donde se organizara por categorías y por existencia en la cual se llevara el control de las fechas de ingresos para que no existan perdidas en el proceso de almacenamiento

Selección de la materia prima

Una vez que la materia prima está limpia, se procede a la selección, los ingredientes que realmente se utilizarán en el proceso de producción analizando características como es el óptimo estado de estos elementos para así poder contar con un buen sabor en el producto

Producción de chicha

En este proceso se adiciona los materiales requeridos para así realizar la transformación de la materia prima, en el producto

Proceso de embazado

En esta etapa el producto ya se encuentra preparado y listo para ser embazado en sus respectivas botellas, el cual debe cumplir con los estándares de medidas en la cual se usara como punto de referente botellas con capacidad de 400ml.

Embalaje y empaque

Ya cumplido con los procesos anteriores el producto será empacado en su respectiva bolsa y para poder ser despachados será han sometidas las mercancías a embalaje por lotes, facilitando así el manejo tanto en bodega como al momento del despacho

El vendedor ofrece el producto y asesora al cliente

Este proceso es llevado a cabo por el personal de ventas, donde estos persuaden al cliente identificando los beneficios que tienen y así adquieran el producto de forma periódica, donde el vendedor debe hacer seguimiento a todos los clientes y establecer buenas relaciones con todos ellos

El cliente adquiere el producto

El cliente solicita al vendedor el producto necesario para la venta al consumidor final

Elaboración de factura

En este punto del proceso se tiene muy en cuenta las cantidades requeridas y dirección y datos referentes al nombre del cliente y del establecimiento comercial para así agilizar en momento de entrega del producto

Despacho del producto

Se realiza el embarque en el vehículo de transporte, en el cual se debe tener precaución al momento de cargar y descargar que no se valla a lanzar ni tirar la mercancía para que pueda sufrir daños en el empaque o embalajes.

Fin del proceso

Se le hace entrega al cliente del producto listo para la distribución al consumidor final, se le hace sugerencia al cliente en cuanto a la refrigeración del producto

2.5 MÁQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla 0.17 MÁQUINARIA Y EQUIPOS

CUADRO N° 2. INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Estufa industrial	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5
Hoyas	2	\$ 360.000	\$ 720.000	10
licuadora	2	\$ 189.000	\$ 378.000	10
carro	1	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	10
Tanque Para almacenar	2	\$ 20.000	\$ 40.000	5
Peso electrónico	1	\$ 90.000	\$ 90.000	3
Caja registradora	1	\$ 720.000	\$ 720.000	10
computadores	2	\$ 890.000	\$ 1.780.000	5
computadores	2	\$ 890.000	\$ 1.780.000	10
total	14	\$ 17.459.000	\$ 19.808.000	

Fuente: elaboración propia

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.1. NATURALEZA JURÍDICA

De acuerdo a las características de constitución de la empresa se establece que funcionara bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S, de acuerdo al artículo 1228 del 2008 en el cual determina que este tipo de empresas se encuentran regulada por la ley la cual determina que se pueden conformar por personas naturales o jurídicas y que estas mismas responden hasta el monto de su inversión realizadas en la empresa.

Tabla 0.18 NATURALEZA JURÍDICA

Variables	Descripción
Razón socias	Chicha fresch (Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S.)
Número de socios	Tiene 1 socio Jesús David Gómez
Constitución	se crea a través de escritura pública o de un notaria o documento privado
Capital	Este capital se representa por medio de acciones
Responsabilidades	Los accionistas responderás sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa, solo en caso que estos incurran ante la ley en algún tipo de fraude a la ley.
Disolución	<p>La sociedad se disolverá por las siguientes causales:</p> <p>Por imposibilidad de desarrollar sus actividades u desarrollar sus objetivos previstos.</p> <p>Por voluntad de los accionistas, donde esta decisión será tomada en una asamblea o por decisión del único accionista</p>

Fuente: elaboración propia

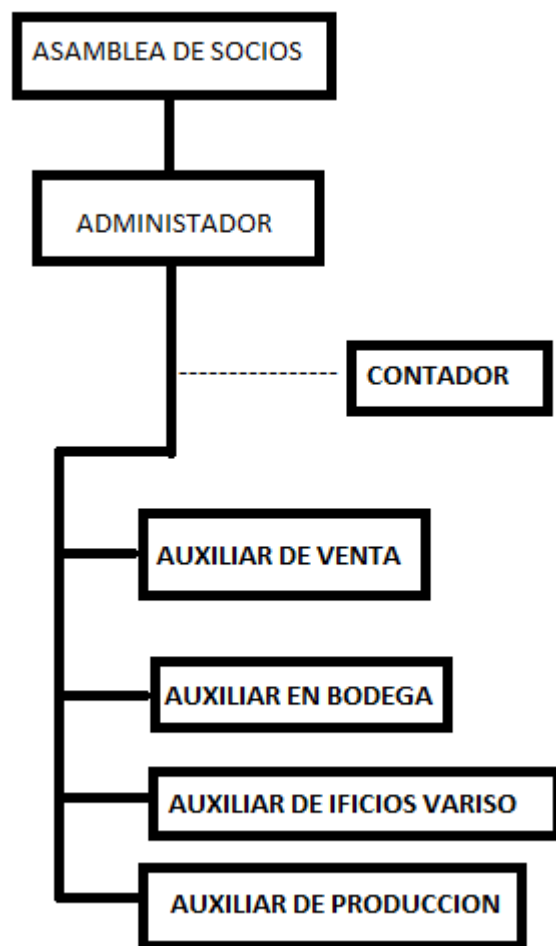
3.2. VISION

Ser una empresa innovadora para el 2024 en el mercado de bebidas naturales, induciendo la reducción del consumo bebidas con aditivos, desarrollando mecanismos para llegar a cada uno de los consumidores.

3.3. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la producción y distribución de chichas, ofrecemos un producto natural cuidando el bienestar de nuestros consumidores siendo así cada día una empresa más innovadora para así satisfacer las expectativas del cliente

3.4. ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia

3.5. MANUAL DE FUNCIONES

Identificación de cargo	
Nombre del cargo	Administrador
Dependencia	Asamblea de accionistas
Número del cargo	Uno
Cargo del jefe inmediato	Asamblea de accionistas
Objetivos principales	
Su principal objetivo es maximizar los recursos con los que cuenta, para alcanzar los logros propuestos, capacitar al personal de la empresa para que trabajen en conjunto para alcanzar de un mismo objetivo	
Funciones esenciales	
<p>*dirigir actividades de la empresa garantizando el buen funcionamiento y el cumplimiento de la misión y visión</p> <p>*nombrar y remover el personal para garantizar el debido funcionamiento</p> <p>*visitar ya tender clientes potenciales</p> <p>*resolver todo lo relacionado con los permisos e incapacidades del personal.</p> <p>*tomar decisiones de pedido</p> <p>*elegir los proveedores pertinentes</p>	

<p>*identificar los posibles problemas o falencias y tomar decisiones apropiadas</p>
--

Fuente: elaboración propia

Identificación de cargo	
Nombre del cargo	Contador
Dependencia	Asamblea y administrador
Número del cargo	Uno
Cargo del jefe inmediato	Asamblea de accionistas
Objetivos principales	
<p>Los principales objetivos a cumplir son Planificar las actividades contables de la empresa, así mismo controlando y verificando los procesos de registros diarios y su clasificación contable, para garantizar unos estados financieros positivos.</p>	
Funciones esenciales	
<p>*crear los estados financieros</p> <p>*realizar auditoria</p> <p>*declarar impuestos</p> <p>*preparar nomina</p>	

Fuente: elaboración propia

Identificación de cargo	
Nombre del cargo	Auxiliar de ventas
Dependencia	Asamblea de accionistas
Número del cargo	Uno
Cargo del jefe inmediato	Administrador
Objetivos principales	
Como principal objetivo tiene la retención de clientes de la empresa y a su vez buscar más clientes potenciales, mejorando las ventas y la participación en el mercado	
Funciones esenciales	
*orientar al cliente *identificarse con la empresa *manejar un buen conocimiento de los productos *reconocer los objetivos a alcanzar *buscar clientes potenciales	

Fuente: elaboración propia

Identificación de cargo	
Nombre del cargo	Auxiliar de bodega
Dependencia	Asamblea de accionistas
Número del cargo	Uno
Cargo del jefe inmediato	Administrador
Solicita reportes y reporta a	Administrador
Objetivos principales	
Sus principales objetivos es llevar un debido control del manejo de las mercancías y del debido proceso de logística para almacenar y cumplir los requerimientos de los clientes.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> * Control y manejo de Inventarios *Recepción de Mercancía proveniente de Proveedores *Despacho de mercancía *Mantener el orden de la bodega *La bodega debe estar organizada por clasificación del producto. 	

Identificación de cargo	
Nombre del cargo	Auxiliar de oficios varios
Dependencia	Asamblea de accionistas
Número del cargo	Uno
Cargo del jefe inmediato	Administrador
Solicita reportes y reporta a	Administrador
Objetivos principales	
Su objetivo es realizar los servicios de limpieza y prestar servicio de cafetería y hacer sentir más cómodos a los integrantes y clientes de la empresa	
Funciones esenciales	
<p>*mantener los baños y sus alrededores limpios</p> <p>*Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos</p> <p>* Mantener limpios los muebles, enseres, ventanas, vidrios, paredes y todo elemento accesorio de Las áreas de las oficinas.</p> <p>*realizar la limpieza de todos los enseres del proceso de producción</p>	

--

Fuente: elaboración propia

Identificación de cargo	
Nombre del cargo	Auxiliar de producción
Dependencia	Asamblea de accionistas
Número del cargo	Uno
Cargo del jefe inmediato	Administrador
Solicita reportes y reporta a	
Objetivos principales	
Su objetivo es realizar los servicios de producción y embazado del producto con los más altos estándares de calidad	
Funciones esenciales	
*realizar la selección de la materia prima *producir la cantidad requerida *embazar la cantidad requerida	

Fuente: elaboración propia

3.6. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Señala el artículo 108 del Código Sustantivo del Trabajo que el Reglamento Interno de Trabajo debe contener disposiciones normativas de los siguientes puntos:

1. Indicación del empleador y del establecimiento o lugares de trabajo comprendidos por el reglamento.
2. Condiciones de admisión, aprendizaje y periodo de prueba.
3. Trabajadores accidentales o transitorios.
4. Horas de entrada y salida de los trabajadores.
5. Horas extras y trabajo nocturno; su autorización, reconocimiento y pago.
6. Días de descanso legalmente obligatorio.
7. Salario mínimo legal o convencional.
8. Lugar, día, hora de pago y periodo que los regula.
9. Tiempo y forma en que los trabajadores deben sujetarse al servicio médico.
10. Prescripciones de orden y seguridad.
11. Indicaciones para evitar que se realicen los riesgos profesionales.
12. Orden jerárquico de los representantes del empleador.
13. Especificaciones de las labores que no deben ejercitar las mujeres y menores de 16 años.
14. Normas especiales que se deben guardar en las diversas clases de labores.

15. Obligaciones y prohibiciones especiales para el empleador y los trabajadores.
16. Escalas de faltas y su procedimiento de comprobación.
17. Las personas ante quienes se pueden presentar reclamaciones del personal.
18. Prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias, en caso de existir.
19. Publicación y vigencia del reglamento.

3.7. IMAGEN CORPORATIVA Y SLOGAM



4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

Tabla 0.17 INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS

CUADRO N° 1. INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Adecuación interna de la planta	1	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	10
TOTAL	1	\$ 9.200.000	\$ 9.200.000	10

Fuente: elaboración propia

4.1.1. INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 0.18 INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO N° 2. INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDA D	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Estufa industrial	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5
Hoyas	2	\$ 360.000	\$ 720.000	10
licuadora	2	\$ 189.000	\$ 378.000	10
carro	1	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	10
Tanque Para almacenar	2	\$ 20.000	\$ 40.000	5
Peso electrónico	1	\$ 90.000	\$ 90.000	3
Caja registradora	1	\$ 720.000	\$ 720.000	10
computadores	2	\$ 890.000	\$ 1.780.000	5
computadores	2	\$ 890.000	\$ 1.780.000	10
total	14	\$ 17.459.000	\$ 19.808.000	

Fuente: elaboración propia

4.1.2. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

Tabla 0.19 INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

CUADRO N° 3. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Sistema de refrigeración	3	\$ 1.300.000	\$ 3.900.000	10
Aire acondicionado	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	10
ventilador	9	\$ 120.000	\$ 1.080.000	10
Filtro de agua	1	\$ 780.000	\$ 780.000	10
escritorios	2	\$ 219.000	\$ 438.000	10
cuchillo	2	\$ 12.000	\$ 24.000	3
Sistema de cámara	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	10
Cucharones de aluminio	2	\$ 30.000	\$ 60.000	10
Silla de oficina	2	\$ 188.000	\$ 376.000	10
Armario de archivos	1	\$ 153.000	\$ 153.000	10
Mesa extra larga para producción	1	\$ 475.000	\$ 475.000	10
			\$ -	
total	25	\$ 6.277.000	\$ 10.286.000	

Fuente: elaboración propia

4.1.3. INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 0.20 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

CUADRO N° 4 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Licencias y autorización de funcionamiento	\$ 560.000
Gastos de organización de la estructuras	\$ 850.000
Gastos de desarrollo	\$ 580.000
Imprevistos	\$ 700.000
Total Inversión en Activos Intangibles	\$ 2.690.000

Fuente: elaboración propia

4.2. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

Tabla 0.21 DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

CUADRO N° 4 DISTRIBUCIÓN DE COSTOS				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL
Mano de Obra Directa				
Auxiliar de producción	828116	19.874.784	10.201.726	30.076.510
Auxiliar de venta	828116	9.937.392	5.100.863	15.038.255
SUBTOTAL	1.656.232	29.812.176	15.302.589	45.114.765
Mano de Obra Indirecta				
Auxiliar de bodega	828116	9.937.392	5.100.863	15.038.255
Auxiliar de oficios varios	828116	9.937.392	5.100.863	15.038.255
SUBTOTAL	1.656.232	19.874.784	10.201.726	30.076.510
TOTAL	3.312.464	49.686.960	25.504.315	75.191.275

Fuente: elaboración propia

4.2.1. COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

Tabla 0.22 COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

CUADRO Nº 5 COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN				
MATERIAL	\$	90.000	CANTIDAD	COSTO
MATERIALES DIRECTOS				
				0
Canela	libra	200	25.000	5.000.000
Pimienta	libra	50	9.000	450.000
Maíz molida	Bulto(50kg)	252	70.778	17.836.056
embases plasticos		1008000	325	327.600.000
Subtotal Materiales directos		502	177.000	350.886.056
MATERIALES INDIRECTOS				
				0
Azúcar	Bulto(50kg)	400	107500	43.000.000
				0
Subtotal Costos Mat. Indirecta.		400	107.500	43.000.000
TOTAL		902	284.500	393.886.056

Fuente: elaboración propia

4.2.2. COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

Tabla 0.23 COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

CUADRO Nº 6 COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN				
SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	COSTO
Energía	Kw/hora	14880	426	6.338.880
Acueducto y alcantarillado	M³	2520	1695	4.271.400
interne	MB	60	10.600	636.000
gas	M³	1320	1139	1.503.480
TOTAL				12.749.760

Fuente: elaboración propia

4.3. DISTRIBUCION DE GASTOS

4.3.1. GASTOS POR DEPRECIACIÓN

Tabla 0.24 GASTOS POR DEPRECIACIÓN

CUADRO N° 7. GASTOS POR DEPRECIACIÓN								
ACTIVO	Vida útil	Costo del activo	Valor depreciación anual					Valor
	estimada		1	2	3	4	5	Residual
Sistema de refrigeración	10	1.300.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	650.000
Aire acondicionado	10	1.200.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	600.000
ventilador	10	120.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000
Filtro de agua	10	780.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	390.000
escritorios	10	219.000	21.900	21.900	21.900	21.900	21.900	109.500
cuchillo	3	12.000	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	6.000
Sistema de cámaras	10	1.800.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	900.000
Sillas plásticas	10	200.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	100.000
Cucharones de aluminio	5	30.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000
Silla de oficina	10	188.000	18.800	18.800	18.800	18.800	18.800	94.000
Armario de archivos	10	153.000	15.300	15.300	15.300	15.300	15.300	76.500
Mesa extra larga para producción	10	475.000	47.500	47.500	47.500	47.500	47.500	237.500
Sistema de refrigeración	10	1.300.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	650.000
Aire acondicionado	10	1.200.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	600.000
ventilador	10	120.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000
Filtro de agua	10	780.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	390.000
escritorios	10	219.000	21.900	21.900	21.900	21.900	21.900	109.500
cuchillo	3	12.000	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	6.000
TOTALES		\$ 10.108.000	\$ 1.010.800	\$ 1.010.800	\$ 1.010.800	\$ 1.010.800	\$ 1.010.800	\$ 5.054.000

Fuente: elaboración propia

4.3.2. REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 0.25 REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

CUADRO N° 8 REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
administrador	1.800.000	21.600.000	11.087.280	32.687.280
contador	600.000	7.200.000	3.695.760	10.895.760
Total	2.400.000	28.800.000	14.783.040	43.583.040

Fuente: elaboración propia

4.3.3. OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 0.26 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO N° 9 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Elementos de aseo	300.000	3.600.000
Elementos de cafetería	180.000	2.160.000
Papelería	240000	2.880.000
Arriendo local	650000	7.800.000
TOTAL	1.370.000	16.440.000

Fuente: elaboración propia

4.3.4. GASTOS DE VENTA

Tabla 0.27 GASTOS DE VENTA

CUADRO N° 10 GASTOS DE VENTA		
DETALLE	COSTO ANUAL	OBSERVACIÓN
publicidad	3.420.000	
distribución	16.800.000	
TOTAL	20.220.000	

Fuente: elaboración propia

4.4. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

Tabla 0.28 AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

CUADRO N° 11 AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS							
Activos	Plazo de amortización	Costo del activo	Valor amortización anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Pre operativos.	5	2.690.000	538.000	538.000	538.000	538.000	538.000
VALOR A AMORTIZAR			538.000	538.000	538.000	538.000	538.000

Fuente: elaboración propia

4.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 0.29 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N° 12 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
DETALLE	COSTO		
		Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.			
M de O. Directa	45.114.765		45.114.765
M de O. Indirecta	30.076.510	30.076.510	
Mat. Directos.	350.886.056		350.886.056
Mat. Indirectos.	43.000.000		43.000.000
Servicios	12.749.760		12.749.760
Depreciación	1.010.800	1.010.800	
SUBTOTAL	482.837.891	31.087.310	451.750.581
Gastos de Adm.			
Sueldos y Prestación.	43.583.040	43.583.040	
Otros Gast. Adm.	5.760.000	5.760.000	
Amortización.	538.000	538.000	
SUBTOTAL	49.881.040	49.881.040	
GASTOS DE VENTA		0	
Publicidad	3.420.000	3.420.000	
Distribución	16.800.000	16.800.000	
SUBTOTAL	20.220.000	20.220.000	
TOTAL	552.938.931	101.188.350	451.750.581

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

RESULTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Costo Unitario

$$Cu = \frac{Cf + Cv}{Q}$$

$$Cu = \frac{101.188.350 + 451.750.525}{1.008.000}$$

$$Cu = 548.5$$

Precio valor unitario

$$Pvu = Cu + \frac{Cu * M}{100 - M}$$

$$Pvu = 548.5 + \frac{548.5 * 50}{100 - 50}$$

$$Pvu = 1097$$

Costo Variable Unitario

$$Cvu = \frac{Cv \text{ total}}{Q}$$

$$Cvu = \frac{451.750.525}{1.008.000}$$

$$\mathbf{Cvu = 448}$$

RESULTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{Cf \text{ total}}{Pvu - Cvu}$$

$$PE = \frac{101.188.350}{1097 - 448}$$

$$\mathbf{PE = 155.914 \text{ Unidades/año}}$$

4.6. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

Tabla 0.30 AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

CUADRO N° 13. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS							
Activos	Plazo de amortizaci	Costo del activo	Valor amortización anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Preopera-tivos.	5	2.690.000	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000
VALOR A AMORTIZAR			\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000

Tabla Fuente: elaboración propia

4.7. PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN

Tabla 0.31 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN

CUADRO N° 14 PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles						
Obras físicas	9.200.000					
Maquinarias y equipos	19.808.000					
Muebles y enseres	10.286.000					
Subtotal	\$ 39.294.000					
Activos Diferidos						
Gastos Pre-operativos	2.690.000					
Subtotal						
Total Inversión Fija	\$ 41.984.000					

Fuente: elaboración propia

4.8. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Índice de inflación (3.25%)

Tabla 0.32 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO N° 15 CAPITAL DE TRABAJO						
	AÑOS					
DETALLE	0	1	2	3	4	
Capital de trabajo	45.994.011	1.494.805	1.543.387	1.593.547	1.645.337	1.698.810

Fuente: elaboración propia

4.9. CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

4.9.1. PROGRAMA DE INVERSIÓN

Tabla 0.33 PROGRAMA DE INVERSIÓN

CUADRO N° 16 PROGRAMA DE INVERSIÓN						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	41.984.000					
Capital de trabajo	\$ 45.994.011	\$ 1.494.805	\$ 1.543.387	\$ 1.593.547	\$ 1.645.337	\$ 1.698.810

Fuente: elaboración propia

4.9.2. VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS

Tabla 0.30.4 VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS

CUADRO N° 17 VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Activos de producción					5.054.000
Subtotal activos de producción					\$ 5.054.000
Valor. Residual Capital de Trabajo					\$ 52.271.086
TOTAL VR. RESIDUAL					\$ 57.325.086

Fuente: elaboración propia

4.9.3. FLUJO NETO DE INVERCION

Tabla 0.30.5 FLUJO NETO DE INVERCION

CUADRO N° 18 FLUJO NETO DE INVERSIÓN.						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	\$ 41.984.000					
Capital de trabajo	\$ 45.994.011	\$ 1.494.805	\$ 1.543.387	\$ 1.593.547	\$ 1.645.337	
Valor residual						\$ 57.325.086
Inversiones	\$ 87.978.011	\$ 1.494.805	\$ 1.543.387	\$ 1.593.547	\$ 1.645.337	\$ 57.325.086

Fuente: elaboración propia

4.9.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 0.30.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS

CUADRO N° 19 PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	1.105.776.000	1.141.160.832	1.177.677.979	1.215.363.674	1.254.255.312
TOTAL INGRESOS	1.105.776.000	1.141.160.832	1.177.677.979	1.215.363.674	1.254.255.312

Fuente: elaboración propia

4.9.5. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION

Tabla 0.37 PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION

CUADRO N° 20 PRESUPUESTOS COSTOS DE PRODUCCION					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materiales directos	\$ 350.886.056	\$ 362.114.410	\$ 373.702.071	\$ 385.660.537	\$ 398.001.674
Mano de obra directa	\$ 45.114.765	\$ 46.558.437	\$ 48.048.307	\$ 49.585.853	\$ 51.172.601
Depreciación	\$ 1.010.800	\$ 1.725.100	\$ 1.725.100	\$ 1.725.100	\$ 1.725.100
Subtotal costos directos	\$ 397.011.621	\$ 410.397.947	\$ 423.475.478	\$ 436.971.490	\$ 450.899.375
Gastos generales de fabricación					
Materiales indirectos	43.000.000	44.376.000	45.796.032	47.261.505	48.773.873
Mano de obra indirecta	30.076.510	31.038.958	32.032.205	33.057.236	34.115.067
Servicios	12.749.760	13.157.752	13.578.800	14.013.322	14.461.748
SUBTOTAL	85.826.270	88.572.711	91.407.037	94.332.063	97.350.689
TOTAL	\$ 482.837.891	\$ 498.970.658	\$ 514.882.516	\$ 531.303.553	\$ 548.250.064

Fuente: elaboración propia

4.9.6. PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRACION

Tabla 0.38 PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRACION

CUADRO N° 21 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACION					
DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	43.583.040	44.977.697	46.416.984	47.902.327	49.435.202
Otros gastos de administración	5.760.000	5.944.320	6.134.538	6.330.843	6.533.430
Amortización	538.000	538.000	538.000	538.000	538.000
TOTAL	49.881.040	51.460.017	53.089.522	54.771.171	56.506.632

Fuente: elaboración propia

4.9.7. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA

Tabla 0.39 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA

CUADRO N° 22 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA					
DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
Publicidad	\$ 3.420.000	\$ 3.529.440	\$ 3.642.382	\$ 3.758.938	\$ 3.879.224
TOTAL	\$ 3.420.000	\$ 3.529.440	\$ 3.642.382	\$ 3.758.938	\$ 3.879.224

Fuente: elaboración propia

4.9.8. PRESUPUESTOS DE COSTOS OPERACIONALES

Tabla 0.40 PRESUPUESTOS DE COSTOS OPERACIONALES

CUADRO N° 23 PRESUPUESTOS DE COSTOS OPERACIONALES					
DETALLE	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	482.837.891	498.970.658	514.882.516	531.303.553	548.250.064
Gastos de administración	49.881.040	51.460.017	53.089.522	54.771.171	56.506.632
Gastos de ventas	3.420.000	3.529.440	3.642.382	3.758.938	3.879.224
Total costos operacionales	536.138.931	553.960.115	571.614.420	589.833.662	608.635.920

Fuente: elaboración propia

4.8.9. FLUJO NETO DE OPERACIÓN

Tabla 0.41 FLUJO NETO DE OPERACIÓN

CUADRO N° 24 FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	\$ 1.105.776.000	\$ 1.141.160.832	\$ 1.177.677.979	\$ 1.215.363.674	\$ 1.254.255.312
Egresos operacionales	\$ 536.138.931	\$ 553.960.115	\$ 571.614.420	\$ 589.833.662	\$ 608.635.920
Utilidad operacional	\$ 569.637.069	\$ 587.200.717	\$ 606.063.559	\$ 625.530.012	\$ 645.619.392
Impuesto (33%)	\$ 187.980.233	\$ 193.776.237	\$ 200.000.974	\$ 206.424.904	\$ 213.054.399
UTILIDAD NETA	\$ 381.656.836	\$ 393.424.480	\$ 406.062.584	\$ 419.105.108	\$ 432.564.992
+ depreciación	\$ 1.010.800	\$ 1.725.100	\$ 1.725.100	\$ 1.725.100	\$ 1.725.100
+ amortización	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000	\$ 538.000
Flujo neto de operación	\$ 383.205.636	\$ 395.687.580	\$ 408.325.684	\$ 421.368.208	\$ 434.828.092

Fuente: elaboración propia

4.8.10. FLUJO NETO DE PROYECTO

Tabla 0.42 FLUJO NETO DE PROYECTO

CUADRO N° 25 FLUJO NETO DEL PROYECTO						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	\$ 87.978.011	\$ 1.494.805	\$ 1.543.387	\$ 1.593.547	\$ 1.645.337	\$ 57.325.086
Flujo neto de operación		\$ 383.205.636	\$ 395.687.580	\$ 408.325.684	\$ 421.368.208	\$ 434.828.092
Total flujo financiero neto del proyecto	\$ 87.978.011	\$ 384.700.442	\$ 397.230.967	\$ 409.919.231	\$ 423.013.545	\$ 492.153.179

Fuente: elaboración propia

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. VNP

Tabla 0.42 VNP

CUADRO N° 26 CALCULO DEL VPN	
AÑO BASE	\$ (87.978.011)
AÑO 1	87.978.011
AÑO 2	384.700.442
AÑO 3	397.230.967
AÑO 4	423.013.545
AÑO 5	492.153.179
VPN	\$ 725.306.113

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

El resultado anterior indica que con la inversión en el proyecto se obtendrá una riqueza adicional de \$725.306.113

5.2. TIR

Tabla 0.43 TIR

CUADRO N° 27 CALCULO DE LA TIR		
AÑO BASE	-	87.978.011
AÑO 1		87.978.011
AÑO 2		384.700.442
AÑO 3		397.230.967
AÑO 4		423.013.545
AÑO 5		492.153.179
TIR		210%

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Este resultado indica que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del 210% mayor que la tasa de oportunidad, lo cual indica que el proyecto es factible financieramente.

5.3. R B/C

Tabla 0.44 R B/C

CUADRO N° 27 CALCULO DE LA R B/C				
año	inversion	ingreso	egreso	
AÑO BASE	87.978.011	-	0	-
AÑO 1		1.105.776.000	536.138.931	569.637.069
AÑO 2		1.141.160.832	553.960.115	587.200.717
AÑO 3		1.177.677.979	571.614.420	606.063.559
AÑO 4		1.215.363.674	589.833.662	625.530.012
AÑO 5		1.254.255.312	608.635.920	645.619.392
R B/C				
suma ingreso	\$ 5.894.233.796			
suma egreso	\$ 2.860.183.048			
costo inversion	\$ 2.948.161.059			
R B/C	1,9993			

Fuente: elaboración propia

6. BALANCE GENERAL

Tabla 0.45 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES			
CAJA	\$	57.325.086	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ 57.325.086
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	\$	10.286.000	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$	19.808.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 30.094.000
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 2.690.000
TOTAL ACTIVOS			\$ 90.109.086
PASIVOS			
PATRIMONIO			
CAPITAL	\$	90.109.086	
TOTAL PATRIMONIO			\$ 90.109.086
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 90.109.086

Fuente: elaboración propia

8. BALANCE GENERAL

Tabla 0.46 BALANCE GENERAL

ESTADO DE RESULTADOS			
VENTAS			\$ 1.105.776.000
COSTO DE VENTAS			\$ 482.837.891
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 622.938.109
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 49.881.040	
GASTOS DE VENTAS		\$ 3.420.000	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			\$ 53.301.040
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 569.637.069
GASTOS FINANCIEROS			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 569.637.069
PROVISIÓN PARA IMPUESTOS			\$ 187.980.233
UTILIDAD LIQUIDA			\$ 381.656.836
RESERVAS	10%		\$ 38.165.684
UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR			\$ 343.491.153

Fuente: elaboración propia

8. FUENTES DE FINANCIACIÓN.

*La financiación de la empresa en primer lugar se realizara por aportes de los socios, los cuales aran el aporte en dinero para iniciar el funcionamiento de la empresa con su debida apertura.

*las entidades financieras jugaran un papel fundamental en el crecimiento de la empresa, con las cuales se respaldara para el crecimiento en caso de requerir financiación se tomara como opción las entidades bancarias para los aportes de dinero, con el cual alcanzara su crecimiento determinado.

CONCLUSIONES

Basándonos en los objetivos del proyecto se ha concluido que de acuerdo al estudio de mercado se pudo identificar la oferta y la demanda en los cuales se obtienen datos de la cantidad de la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de montería, donde nos indica la participación en el mercado con la ejecución del proyecto.

De acuerdo con los indicadores de evaluación financiera, se puede concluir que el proyecto es viable. Ya que el valor presente neto (VPN) es de \$ 461.631.860 en el periodo de los cinco primeros años de la apertura de la empresa creando valor al realizar la inversión.

La tasa interna de retorno (TIR) es de 229% lo que nos da a entender que su beneficio es superior a lo esperado y el periodo de recuperación de la inversión inicial será recuperado en el primer semestre del año llevando acabo el cumplimiento de los pasos o parámetros determinados en el proyecto.

Como resultado del estudio se puede determinar que el proyecto es viable desarrollarlo ya que la creación de la empresa como tal no beneficiaría únicamente a los dueños de la empresa sino también a la población de montería en la cual genera empleo y aportando a la economía de la región en donde esta realizara aportes, como son los impuestos que retro alimentas a la ciudad

10. BIBLIOGRAFÍA

alegsa.com.a. (16 de 05 de 2018). Obtenido de *alegsa.com.a*:

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

ALSEC. (2018). *Tendencias en Bebidas 2018*. Obtenido de <https://alsec.com.co/tendencias-en-bebidas-2018>

Bautista, C. (21 de Julio de 2017). *Señal MEMORIAS - RTVC*. Obtenido de

<Http://www.senalmemorias.co>

Bravo, C. (07 de Noviembre de 2018). *Universidad de Los Andes*. Obtenido de

<http://www.agronegocios.uniandes.edu.co>

contextoganadero. (15 de 09 de 2019). *Feria de Montería tendrá mayor presencia de animales*. Obtenido de <https://www.contextoganadero.com/evento/feria-de-monteria-tendra-mayor-presencia-de-animales>

Córdoba Turística: Fiestas y Festivales. (15 de 09 de 2019). Obtenido de

<http://www.cordoba.gov.co/cordobavivedigital/cordobaturistica.html>

DANE. (2005). *DANE*. Obtenido de DANE:

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF

DANE. (2015). Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad.

<https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>.

Fernández Mahecha, S. (21 de Mayo de 2017). *Proyecto de grado*. Obtenido de

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi5vP6M-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi5vP6M-PvIAhVJqlkKHYxHD7QQFjAHegQICBAC&url=https%3A%2F%2Frepository.libertadores.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F11371%2F1166%2Fmahechasandra2017.pdf%3Fsequence%3D2%26)

[PvIAhVJqlkKHYxHD7QQFjAHegQICBAC&url=https%3A%2F%2Frepository.libertadores.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F11371%2F1166%2Fmahechasandra2017.pdf%3Fsequence%3D2%26](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi5vP6M-PvIAhVJqlkKHYxHD7QQFjAHegQICBAC&url=https%3A%2F%2Frepository.libertadores.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F11371%2F1166%2Fmahechasandra2017.pdf%3Fsequence%3D2%26)

Finanzas para mortales. (10 de 11 de 2019). Obtenido de Finanzas para mortales:

<http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0391>

Foromarketing.com. (12 de 11 de 2019). Obtenido de Foromarketing.com:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zFDtKJEJ5gQJ:https://www.foromarketing.com/diccionario/productos-sustitutivos/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

gestiopolis. (02 de 02 de 2017). Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Hernández Abello, D. (02 de Junio de 2019). *BOGOTÁ TE ESCUCHA*. Obtenido de

<Http://www.bogota.gov.co>

<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>. (02 de 02

de 2017). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

JESUITES EDUCACION. (17 de 07 de 2018). Obtenido de JESUITES EDUCACION:

<https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>

LA RESPUBLICA. (11 de 03 de 2017). *LA REPUBLICA*. Obtenido de LA REPUBLICA:

<https://www.larepublica.co/consumo/cerveza-artesanal-gana-mercado-y-consumo-crece-30-al-ano-2482741>

La Vanguardia. (06 de 09 de 2018). Obtenido de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/comer/20180906/451618009383/maiz-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html>

lavanguardia. (19 de 04 de 2017). Obtenido de lavanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170419/421819481949/conservantes-alimentos-necesarios.html>

marketingdirecto. (14 de 11 de 2019). Obtenido de marketingdirecto:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumidor-final>

mendez. (2003). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html)

[doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html)

MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO. (7 de 07 de 2016). Obtenido de

PATRIMONIO ALIMENTARIO:

http://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Chicha_de_ma%C3%ADz

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (31 de 01 de 2018). Obtenido de

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>

Pulido, H. J. (2004). *Pulido, Hernán Javier*. Obtenido de Pulido, Hernán Javier:

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_9/recursos/general/documentos/normatividad_externa/27072009/estandares_de_calidad.pdf

SEMANA. (14 de 04 de 2018). Obtenido de

<https://www.semana.com/economia/articulo/bebidas-por-un-nuevo-boom/563580>:

<https://www.semana.com/economia/articulo/bebidas-por-un-nuevo-boom/563580>

Urbina, G. B. (2006).

https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina. bogota: Mc Graw Hill. Obtenido de

https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina:

https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina

ANEXO

Re: cotizacion



ventas plasticosarmol.com <ventas@plasticosarmol.com>
Sáb 5/10/2019 8:34 AM
Usted ✓

visite nuestra pag www.plasticosarmol.com
Buenas tardes
Nos complace atenderlos.
A continuación enviamos la cotización solicitada.

En pet no manejamos 350

FRASCO 250 cc PET CUADRADO
TRANSP B.28 C.T \$321.97

FRASCO 250 cc PET LISO PETALOIDE
B.28 C.T \$352

FRASCO 400 cc PET GAS PETALOIDE
B.28 C.T \$325

Re: cotizacion

Iva ya incluido

Cualquier inquietud no dude en comunicarse con nosotros.

Quedamos a la espera de su respuesta

Atentamente,

Daniela Sanchez

Asesora de Ventas

ARMOL LTDA

Carrera 30 Nro 17 30

Teléfonos 3700520 - 3703014

Ext. 102 a 105

Bogotá D.C., Col